South American Publishing

SAP Netnography. 2023; 1:12
doi: 10.62486/net202312

ORIGINAL

The impact of the presence of minorities in the viralization of Diesel

El impacto de la presencia de minorías en la viralización de Diesel

Lola Guntern[1]

[1]Universidad Siglo 21, Licenciatura en Publicidad. Argentina.

Cite as
Guntern L. The impact of the presence of minorities in the viralization of Diesel. SAP Netnography. 2023; 1:12. https://doi.org/10.62486/net202312

Publication History
Submitted: 01-02-2023
Revised: 17-05-2023
Accepted: 12-08-2023
Published: 13-08-2023

ABSTRACT

In the following paper, we do a research about the relationship between content marketing and the viralization of them in the social network. To do this, we have taken a sample of 10 viral examples of the Brand Diesel in Tik Tok. This was done with the aim of understanding which are the elements in the Brand comunication that make viralization possible. The investigation was exploratory in nature, with a qualitative approach, and a non-experimental transactional design. Using a pattern, the sample which takes a periodo of seven months (November 21st to Junes 22nd) was examined. The content was analized in detail taking into account marketing contents, social marketing, marketing viral. The Brand, its message, and the forms used to communicate were also researched. The results show an evident preference for the content that includes minority groups, with added value with emotional aspects, not for selling. The mail conclutions lead to highlight the importance of the social responsability as the center of the publicity strategies of the Brand and how the use of minorities favors the spread of the message.

Keywords: Content Marketing; Viralization; Minoritie; Advertising; Social Networks.

RESUMEN

En el presente trabajo desarrollamos una investigación acerca de la relación que existe entre el marketing de contenidos y la viralización de los mismos en redes sociales. Para llevarlo a cabo, seleccionamos una muestra de 10 piezas virales de la marca Diesel en Tik Tok. Esto, con el objetivo de comprender cuáles son los elementos presentes en la comunicación de la marca que facilitan su viralización. El estudio fue de carácter exploratorio, con enfoque cualitativo, y con un diseño no experimental transaccional. Se utilizó una grilla de análisis para examinar la muestra seleccionada, la cual comprende un periodo de siete meses (noviembre 2021- junio 2022). Se analizó detalladamente el contenido considerando factores relativos a las teorías del marketing de contenidos, marketing social, marketing viral y, también, se analizó considerando a la marca, su mensaje, y los formatos utilizados para comunicarse con el público. Los resultados revelaron la evidente preferencia por el contenido que incluye grupos minoritarios, con valor agregado, no promocional y con aspectos emocionales. Las principales conclusiones conducen a destacar la importancia de la responsabilidad social como parte central de la estrategia publicitaria de la marca y como el uso de minorías favorece la difusión del mensaje.

Palabras clave: Marketing de Contenidos; Viralización; Minorías; Publicidad; Redes Sociales.

© 2023; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

En el año 2020 las redes sociales se paralizaron frente a la nueva campaña de Calvin Klein "Proud In My Calvins" que incorporaba la imagen de Jari Jone, una modelo afroamericana, con sobre peso, y transexual poniendo en jacke la comunicacion hegemónica y estereotipada de la marca realizada hasta el momento.

Fue en junio de aquel entonces, mes en que se celebra Pride (una festividad que se lleva a cabo para conmemorar la autoafirmación y visibilidad de las personas que pertenecen a la comunidad LGBTQ+) , cuando la marca Calvin Klein dió un giro inesperado en su comunicación, alcanzando a las calles y a la gente un nuevo mensaje: uno de inclusión y orgullo. Los elogios llegaron tan pronto como las críticas, que acusaban a la marca de aprovecharse del movimiento Pride para beneficios económicos propios.

Esta era la primera vez que una modelo transgénero afrodescendendiente formaba parte de una campaña para Calvin Klein.[(1)] Tan solo unos años atrás, la incorporación de una modelo transexual o de cuerpos reales en las publicidades de esta marca (y, en general del mundo) era casi impensable. Las calles estaban llenas de imágenes que promovían cuerpos esculturales e inalcanzables como sinónimo de éxito, felicidad e incluso salud.

Esta presión social, transmitida y perpetuada por los medios de comunicación y la publicidad, "educa", o más bien persuade a la población sobre los beneficios de la imagen y el "cuerpo perfecto", potenciando así los estereotipos sociales.

Luciana Peker, periodista y autora de libros como "La revolución de las mujeres no era sólo una píldora", asegura que:

No hay un estereotipo, no hay un modelo de belleza hegemónica, sino que la cultura hegemónica es la frustración permanente de todos los cuerpos, de las muy flacas, de las rubias, de las que no lo son, de las pulposas. La belleza que se impone es la de la frustración, la de estar siempre en falta con tu belleza aun cuando haya modelos más cercanos a ese estereotipo.[(2)]

El impacto que generó la participacion de una modelo transexual en esta publicidad, llevo a la viralización de dicha campaña. Las redes sociales se llenaron de fotos y comentarios de usuarios movilizados por la inclusión de un cuerpo que no cumplía con los pujantes estereotipos hegemónicos que se solían usar. Los comentarios rondaban entre críticas a la marca y mensajes de aliento por parte de usuarios conmovidos ante un anuncio que incluía un cuerpo real y libre.

Brian [@el_indocto]. (1/7/2020). "Me acabo de enterar que Calvin Klein usaron un trans, afro, curvi para su publicidad... Sólo les faltó poner que era feminista, animalista y vegana para tener el pack de lo políticamente correcto versión 2020". [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/el_indocto/status/1278348629300969479 Pandemio [@NachoBeoulve]. (26/06/2020). "Es trans, es gorda, es negra. Es la nueva imagen de la publicidad de CK. Rompen el molde de modelitos perfectos en un momento necesario. Bien ahí por @IAmJariJones y por @CalvinKlein. Amo esto".[Tweet]. Twitter. https://twitter.com/NachoBeoulve/status/1276612377220386824

Este hecho, sin dudas, marcaba un antes y un después en la publicidad y en la sociedad. Esta no sería la primera vez que una modelo trans ocupaba el lugar de una supermodelo de Hollywood, ni que contenido de este tipo se volvía viral.

Durante la historia de la humanidad se ha hecho mucho daño sin ser conscientes de ello y las personas consideradas de grupos minoritarios fueron excluidas de una sociedad productiva. Pero las cosas cambiaron, y las leyes comenzaron a esforzarse por cubrir las necesidades de estos grupos descuidados. Las marcas, como buenas transmisoras de la sociedad, se amoldaron al mensaje y a las formas, y los grupos que parecían estar en el olvido cobraron fuerza y voz. Fue así, como el marketing social comenzó a orientarse a atender a las minorías, en una visible inclusión como parte central de su estrategia publicitaria.

Sebastian Corzo, Líder de Marketing y Desarrollo de Negocios de la División

Insights de Kantar sostiene:

Los consumidores están demandando que las compañías se comprometan para hacer un aporte positivo en la sociedad. Una mirada más diversa y realista, que se refleje en las publicidades de las marcas, puede ayudar no sólo romper estereotipos negativos o visibilizar problemáticas, sino que puede significar una oportunidad de desarrollo comercial en mercados poco explorados.

Hasta hace algunos años atrás las empresas solo se ocupaban de cumplir con sus objetivos e incrementar sus ingresos. Pero poco después, este enfoque cambió para proyectarse en negocios externos con carácter social.

La sociedad se encuentra en constante evolución y cambio; es necesario, entonces, que el marketing y la publicidad avancen sobre los mismos rieles. Los públicos ya no son tan influenciados por campañas y promoción agresiva, como previamente solían serlo. A día de hoy, el principal motor de los anuncios, la comunicación y los mensajes de las marcas son los propios usuarios, el ser humano.[(3)]

Es así, como el marketing social empresarial (RSE), comenzó a jugar un rol mucho más importante, permitiéndole a las marcas no solo obtener ventajas competitivas a largo plazo; sino también vincularse con los clientes y crear una empatía que permitiera la satisfacción plena de los miembros de esta relación.

Kloter y Roberto mencionan que "la publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas". La publicidad social comparte el mismo objetivo que la publicidad comercial: mejorar la imagen de la entidad de la que parten, y mejorar el concepto positivo de los consumidores a través de compartir sus valores.

Conocer al cliente nos dice que es mucho más que una persona interesada en un producto, es una persona que tiene preocupaciones porque el mundo en muy inestable, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor.[(4)]

Un nuevo estudio de IBM, centrado en analizar las tendencias de consumo globales, revela que actualmente para los consumidores, la importancia de los valores asociados a una marca supera otros factores como el precio o la conveniencia. El estudio, desarrollado

en colaboración con la National Retail Federation (NRF), incluye encuestas a 19 000 consumidores de 28 países, incluyendo España, pertenecientes a todos los grupos demográficos, desde la Generación Z hasta los Baby Boomers, desde los 18 años hasta los 73 años. El objetivo es comprender cómo están evolucionando las decisiones de compra individuales, y obtener conclusiones que permitan ayudar a las empresas a tener éxito en este nuevo contexto.

Una de las conclusiones extraídas del estudio es que un tercio de todos los consumidores dejaría de comprar sus productos preferidos si perdiera la confianza en la marca y, de hecho, otro tercio de los consumidores afirma que durante 2019 ya ha dejado de comprar alguna de sus marcas favoritas por este motivo.

Los consumidores añaden que, en la decisión de compra, dan prioridad a aquellas marcas sostenibles, transparentes, y alineadas con sus valores. Por ello, afirman que están dispuestos a pagar más, o incluso a cambiar sus hábitos de compra, por aquellas marcas que encajan en sus prioridades.

Podemos afirmar entonces, que las empresas dentro de su función de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las personas, deben plantearse objetivos que vayan más allá de la venta de dicho producto o servicio y apuntar a conectar y atender las demandas de los consumidores, las cuales terminan siendo las expresiones de las necesidades sociales insatisfechas.[5]

Se concibe la importancia estratégica del compromiso de la Responsabilidad Social Empresarial, como acciones de la empresa que le permiten aumentar su posición competitiva en relación con sus rivales de la industria.[6]

Se reafirma que la responsabilidad social se está volviendo cada vez más decisiva e influyente, como lo mencionan García, Palacios y Espasandín.[7] "La responsabilidad social se está convirtiendo en un componente cada vez más necesario para el éxito organizacional". Al igual que dichos autores, Ethos[8] menciona que "la responsabilidad social se está volviendo cada vez más factor de éxito empresarial, lo que crea nuevas perspectivas para la construcción de un mundo económicamente más próspero y socialmente más justo".

En esta década se empieza a visualizar cambios con referencia a la igualdad con normativas respecto a los grupos considerados minoritarios y las minorías se están apoderando del interés de las mayorías.

Aprovechando la capacidad –muchas veces convertida en una necesidad- del individuo social para compartir y comentar aquello que llama su atención, las marcas se valieron de este recurso para darle lugar a un nuevo tipo de marketing, que hace uso de redes sociales, correos, páginas webs y todo lo que internet ha puesto ante nosotros durante la última década para masificar ideas, negocios u otro tipo de contenidos de una forma que no sería posible replicar en los medios tradicionales.

Los grandes teóricos del marketing vislumbraron desde el origen de Internet un nuevo medio a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. Todo agente de marketing debe estar atento a la evolución de los medios de comunicación, entender sus nuevas dinámicas y reconocer que, en una sociedad y realidad mundial digital, el Marketing 2.0 es una herramienta fundamental en el desarrollo de las estrategias de mercado y planes de negocio de las empresas.[9]

Las redes sociales son un elemento inseparable de nuestras vidas, a diario deslizamos, compartimos, hacemos clics, damos likes, guardamos o enviamos contenido que nos interesa. Todos los días. En el momento en el que estos impulsos se repiten frecuentemente y con una magnitud diferencial, en un mismo contenido o serie de anuncios en un corto período de tiempo, podemos decir que estamos en presencia de algo "viral".[10]

Por establecer una primera noción de lo que es el concepto de Marketing Viral se podría decir que es un término utilizado en Marketing para describir aquellas actividades llevadas a cabo por una empresa para intentar generar recomendaciones y referencias positivas hacia sus productos o servicios entre sus consumidores y clientes potenciales.[11]

Hablar de viralidad, en el contexto de la comunicación comercial, es referirse a la interacción y distribución multimediática y multipersonal de productos promocionales con la finalidad de generar interacción social.[12] La viralidad representa una oportunidad para las marcas de obtener mayor alcance, penetración y posicionamiento. La clave de la viralización radica en el contenido y se manifiesta a través de reproducciones, comentarios, me gustas, compartidos, entre otros.

Precisamente, un área interesante y desafiante de investigación incluye el entender cómo y por qué algunos de los mensajes se vuelven virales, lo cual se da por medio de investigaciones del proceso de difusión y del papel de los diversos factores que entran en juego para que sea exitoso dicho proceso.[13]

¿Por qué las personas comparten contenidos en Internet? Esto se debe, en cierta medida, a su necesidad de integrarse en sus comunidades mediante la distribución de información, información que consideran valiosa para sus semejantes. Pero también se debe a una necesidad de diferenciación, autoexpresión o validación social que se da a través de la difusión de elecciones de consumo cultural.[14]

Por eso, entra en juego un recurso muy valioso: el marketing de contenidos. Juanjo Ramos[15] afirma:

El cada vez más extendido concepto de marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios.

La agencia de marketing Increnta[16] afirma que para que las marcas sean escuchadas, deben ofrecer valor añadido a sus mensajes a través de historias que logren cautivar y enganchar al consumidor. El valor agregado funciona para inducir a los consumidores a modificar sus hábitos de compra a largo plazo.[17]

Algunos autores han profundizado en los principales aspectos que ayudan a la viralización de contenidos, planteando a las emociones como uno de los principales, debido a que pueden favorecer la transmisión social considerando que se comparte mucho

más las noticias positivas que las negativas, predominando las emociones de sorpresa y alegría.[18]

Los elementos emocionales y sensoriales que crean relaciones atraen a los consumidores.[14]

Resulta importante identificar si hay recursos recurrentes en el mensaje que favorezcan la viralización de contenidos generados por una marca. En el presente manuscrito, procuramos comprender mejor el fenómeno de la viralización y su relación con el marketing de contenidos. Para llevar a cabo dicho trabajo, analizamos un caso específico, Diesel, y buscamos descubrir qué elementos utiliza la marca para la viralización del mismo en la plataforma Tik Tok.

Para esto nos preguntamos. ¿Cuáles son los factores que favorecen la viralización del contenido de Diesel en Tik Tok? ¿Cómo repercute la presencia de minorías en su comunicación? ¿Emplear estos tópicos es realmente un combustible para la viralización de la marca?

Habiendo mencionado todo esto, y entendiendo los aspectos claves para la conceptualización de la temática, es preciso definir qué se buscará con el desarrollo de este trabajo.

El objetivo general es comprender el rol de la inclusión de minorías en una estrategia de marketing de contenidos viral, a través del caso Diesel.

En cuanto a objetivos específicos, mencionamos:

- Seleccionar 10 publicaciones de la marca en tiktok que evidencien diferentes resultados virales y detectar cuales son los elementos más recurrentes entre estas.
- Identificar los elementos claves que vuelven virales a los contenidos generados por Diesel en Tik Tok y, en particular la efectividad de la presencia de minorías.
- Analizar cuáles de los elementos destacados en las publicaciones más compartidas de la marca inciden de manera positiva en el fenómeno de la viralización.
- Definir una serie de recomendaciones sobre el uso de recursos virales y el uso efectivo de minorías en la comunicación.

MÉTODO

Diseño

El siguiente trabajo fue de carácter exploratorio, puesto que, como mantienen Karina Batthyány y Mariana Cabrera "Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes".

En el presente caso, se estudiará la relación entre la viralización y el marketing de contenido, campos que no han sido vinculados anteriormente. Buscamos comprender mejor la relación entre los mismos, a través de un enfoque cualitativo, enfocándonos en la búsqueda, recopilación e interpretación de información teórica y científica. Se utilizó esta metodología ya que brinda alternativas para tener un conocimiento más profundo de una situación concreta, que permite al investigador resolver un problema.

En cuanto a las características de la investigación cualitativa, Mason señala tres rasgos importantes: primero, que se trata de una posición filosófica, altamente interrogativa, que le interesan las formas en que el mundo social es interpretado, comprendido y producido; segundo, que los datos estudiados son de naturaleza flexible y sensible al contexto en que se producen; y tercero, que los datos deben abordarse con métodos que permitan, además, comprender la complejidad y el detalle del contexto.

El diseño es no experimental, transeccional. Esto, debido a que los investigadores estudian el fenómeno como tal y como ocurre naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Participantes

La población de la investigación se conformó por todas las publicaciones realizadas por la marca Diesel en la red social Tik Tok, dentro de un periodo de 7 meses. Dentro de esta disponibilidad existente de posteos, se seleccionaron 10 posteos virales que superan las 100 mil reproducciones. Los participantes fueron esas mismas publicaciones, ya definidas en cuanto a las variables que justifican su elección en el muestreo. En detalle:

- (Primera muestra: recurre a elementos emocionales)
  - Talentos extraños. (119 k). 26/11/2021. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7034851464619117830?is_from_webapp=v1&item_id=7034851464619117830o/7125461389677743365?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es
  - El cuerpo más modificado del mundo. (474 k). 15/12/2021. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7041955362144128261?is_from_webapp=v1&item_id=7041955362144128261
  - Primer gay K-Pop Idol, Holland. Promueve mensaje de amor y esperanza. (2.3 m) 22/06/22. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7112069585544744198?is_from_webapp=v1&item_id=7112069585544744198
  - Fotógrafo trans que busca visibilizar cuerpos trans y dotarlos de erotismo. (853.5 k) 27/06/2022. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7113979647053925638?is_from_webapp=v1&item_id=7113979647053925638
  - Queer artist. (407.5 k) 30/06/2022. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7114970489784683781?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es
  - You too might someday be a @guinnessworldrecords holder" (281.1 k) 09/12/2021. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7039738108534918405?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es

- (Segunda muestra: recurre a elementos promocionales)
  - Fragmento Diesel Fashion show. (4489). 24/02/2022. https://www.tiktok.com/@diesel/

video/7068314687502372101?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es

- Unboxing Remera (13.1k). 12/04/2022. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7085751558574591237?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es
- Unbox cartera Diesel. (8015). 19/04/2022. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7088365087253105925?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es
- Diesel Sneakers. (3235). 10/12/2021. https://www.tiktok.com/@diesel/video/7040100795521518854?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7040100795521518854&lang=es

Análisis

Los datos recopilados se analizaron 100 % cualitativamente, teniendo en cuenta el marco teórico recopilado en la introducción, así como los propios objetivos de investigación.

Se buscó hacer foco en la creación de contenidos de Diesel y como la presencia de minorías influye en los usuarios para compartir el mismo.

El proceso comenzó con la selección de 10 posteos virales de Diesel. Con la muestra ya seleccionada, procedimos a interpretar los resultados volcados en la grilla.

Instrumento

La investigación inició con un proceso de observación en la plataforma online TikTok de la marca Diesel, con la finalidad de recopilar información que vincule el marketing de contenidos con la viralización. A partir de los planteado por Segarra et al.[12], respecto a métricas importantes (reproducciones e interacciones) en temas de viralización, se procede con el levantamiento de información de las variables propuestas (temporalidad e interacciones) con sus respectivos indicadores .

Resulta oportuno mencionar que la plataforma social escogida para realizar el estudio fue Tik Tok debido a que a) muestra las estadísticas de cada publicación y b) su contenido se viraliza con gran facilidad.

El instrumento de recolección y organización de datos que se utilizó fue una grilla de análisis, la cual contiene diferentes variables que fueron necesarias para definir los criterios de observación de cada publicación. Se detallan a continuación:

Categoria de analisis	Unidades de analisis	Post 1	Post 2	Post 3
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)			
	Elementos no promocionales presentes			
	Elementos de responsabilidad social presentes			
Tematica de las conversaciones				
Modelo de comunicacion	Unidireccional			
	Participativa (invita explicitamente una respuesta) (Horizontal, ascendente o descendente)			
Indicadores de elementos que favorecen la difucion del contenido por parte de los usuarios	Aspectos emocionales			
	Aspectos sensoriales			
	Valor agregado (historias)			
Formato				
Textos (titulares, dialogos, captions, etc)				
Videos o animaciones				
Links o contenido vinculado				
Duración				
Contexto				
Fecha de publicación				
Engagement (Interacciones)				
Reproducciones				
Like				
Comentarios				
Compartidos				

Figura 1. Grilla de análisis

https://doi.org/10.62486/net202312

RESULTADOS

Con el objetivo de identificar qué aspectos de las publicaciones contribuyen a la viralización de la marca Diesel en Tiktok, se analizó la muestra seleccionada. Para encontrar dichos aspectos, se utilizaron dos muestras conformadas por distintos recursos, una que se vale del uso de minorías y otra, exclusivamente comercial. Se examinó el contenido en una grilla creada especialmente para la ocasión, observando los resultados objetiva, analítica y comparativamente. Tomando como marco temporal un periodo de 7 meses (noviembre 2021- junio 2022), se observó lo siguiente:

Aspectos generales

El foco del contenido está en mostrar testimonios de personas bajo el concepto de que son "únicas". Se repiten los discursos de empoderamiento y expresión como "No talent should stay hidden" (Ningún talento debería permanecer oculto) o "She owns her body. You own yours." (Ella es la dueña de su cuerpo. Tú eres el dueño del tuyo). El producto y su respectiva venta pasan a un segundo plano, ya que apenas se evidencia la aparición de elementos promocionales a lo largo de la muestra seleccionada. El énfasis está en lo que se dice más que en el producto en sí. De hecho, el único momento donde se pueden observar productos Diesel es en la vestimenta de quienes salen en los videos, pero de una manera muy sutil, casi imperceptible. La fuerza del contenido está en darles lugar a diferentes personas para que hablen de quiénes son, qué los motiva y quiénes los inspiran, dejando siempre, un mensaje motivacional, como podemos observar en el tiktok número 5 de la muestra, donde un artista queer en el medio de su discurso menciona "Diesel an Tom of Finland Foundation capsule is a symbol to preserve our sexuality and intimacy as power" (La cápsula de Diesel y Tom of Finland Foundation es un símbolo para preservar nuestra sexualidad e intimidad como poder).

Balance del contenido

Enfocan su contenido en contar historias de personas. El logo y los elementos promocionales quedan en un segundo plano. En la muestra seleccionada, Diesel, lleva sus esfuerzos comunicacionales a dotar a los grupos minoritarios de seguridad. Les habla particularmente a grupos de Queers, transexuales, o personas que simplemente tienen una característica única que los diferencia de la multitud. Se aleja de la típica comunicación hegemónica que busca perpetuar estándares de belleza inalcanzables y, por el contrario, se acerca al público "común", a la gente "real".

El mensaje se repite a lo largo de la muestra seleccionada: Ser vos es ganar. Lo podemos observar en el Post 2, donde la mujer que aparece en el video, premiada por Guinness Records como la mujer con más transformaciones físicas, después de contar sobre su vida dice: "The moral of the story: be yourself and be happy" (La moraleja de la historia: sé vos y se feliz).

Aún sabiendo que la finalidad última siempre es la promoción, el contenido no promocional y con tintes de responsabilidad social supera drásticamente en interacciones a la segunda muestra de videos, que solo se enfoca en el contenido promocional, mostrando productos sin incluir valor agregado o emocional.

Los elementos de responsabilidad social juegan un papel muy importante en la muestra seleccionada. Se busca representar a las comunidades minoritarias y darles un mensaje de apoyo y orgullo. Artistas queers o fotógrafos trans muestran cómo a través de su arte defienden los derechos de la comunidad LGTB+ y finalizan dando un mensaje de inclusión, como por ejemplo "Wear it proudly" (Usalo con orgullo).

Temática de las conversaciones

A lo largo de la muestra seleccionada, podemos observar como Diesel se vale de personas para transmitir su mensaje. Y no de cualquier persona, sino de aquellas que representen grupos minoritarios de esta sociedad.

Los estereotipos que se divulgan en la muestra representan a personas "normales y corrientes", seres que te podes cruzar en cualquier sitio: caminando por la calle o de compras en el supermercado. Sin embargo, estos individuos son representados como icónicos, singulares y poderosos, recalcando un mensaje: todos somos únicos y nuestra belleza está en ser.

En estos días, donde los problemas y la incertidumbre ronda, dotar a la gente de apoyo y empoderamiento han sido de gran utilidad para Diesel. La marca, consciente de esta realidad, se ha valido de un tópico muy poderoso, el uso de minorías. Personas reales, y únicas pasan a ser las partícipes de su mensaje, asegurando que para tener una vida exitosa, solo tenes que ser vos mismo.

Personas transexuales, gordas, con problemas en su piel, pasan a ser la cara visible de Diesel como gran parte de su estrategia publicitaria. La misma, no solo le permite su viralización y difusión sino que también le permite conectar con el público de una manera más personal y socialmente más justa. La marca busca crear mensajes que se amolden a las necesidades e intereses de la sociedad, integrándose y distribuyendo información valiosa que le ayude a crear una mejor imagen de sí misma como clave para el éxito.

Modelo de comunicación

Se destaca la unidireccionalidad del mensaje. No se encuentran llamados a la acción más que en los posteos realizados en la semana del orgullo LGTB+ que invita a las personas a "Vestirse con orgullo", pero más que un elemento participativo es el claim de dicha campaña "Wear it proudly".

El contenido se enfoca en dar un mensaje a los usuarios. Ninguno de los tiktoks dentro de la muestra hace referencia a cuestiones como tarifas, aspectos promocionales o la adquisición de los productos. Sin embargo, a pesar de no ser un contenido participativo en su construcción, el tono invita a expresarse.

Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido

A nivel general, las publicaciones que más reproducciones generan son las que reflejan contenidos emocionales más que

promocionales. De hecho, la segunda muestra, que presenta exclusivamente productos de la marca no supera las 15 mil reproducciones en ninguno de los casos, cuando por el contrario, las que muestran personas y aspectos emocionales superan las 100 mil.

Los posteos que utilizan contenidos emocionales tienen como común denominador poseer valor agregado, como fragmentos de vida de artistas o personas pertenecientes al mundo del arte y que representan a comunidades minoritarias. En cambio, los contenidos que muestran exclusivamente aspectos promocionales muestran el producto sin más.

En cuanto a la muestra que utiliza aspectos emocionales, se puede reconocer en la mayoría de los videos el uso de personas que buscan inspirar, expresarse e invitar a los usuarios a alzar su voz. Se repiten los mensajes de orgullo para la comunidad LGTB+, la inclusión de personas con talentos diferentes y el mensaje empoderador de ser quien quieras ser "Vos también podrías algún día ser parte de @guinnessworldrecords", remarcando nuevamente, la importancia de ser leal a uno mismo.

El tono de la comunicación es descontracturado, pero sin perder su elegancia y elocuencia.

Los dos videos más virales de la muestra hablan a la comunidad LGTB+ y las invitan a sentirse orgullosos de quienes son y hacerse escuchar.

En líneas generales, la marca hace uso tanto de aspectos emocionales como integradores e identificadores, en una proporción balanceada. A la hora de comunicarse, utilizan como recurso clave personas "normales", o que representan algún grupo minoritario, además, del valor agregado de las historias de los usuarios.

Su comprensión se da gracias a un consenso de reconocimiento.

Formato

En cuanto al formato, y por la naturaleza de la red social en sí, la totalidad del contenido son vídeos que no superan el minuto.

Estos videos se destacan por enfocarse principalmente en las personas que salen en él, dejando el contexto en un segundo plano.

El poder del contenido está en quienes salen en el video y lo que dicen. Podremos ver a diferentes personas contando su historia, sus motivaciones e inspiraciones. Hay dos casos puntuales, en donde por un breve momento se deja de enfocar a la persona partícipe y se pone el foco en dibujos e ilustraciones de otros artistas. Estos dibujos no son una muestra aleatoria, sino que se han utilizado para hacer una colección de la marca: Diesel an Tom of finland Foundation capsule.

En cuanto a textos y titulares, podemos ver reiteradas veces a lo largo de la muestra el logo de Diesel acompañado de su emblemático y atemporal slogan "For Successful Living" (Para una vida exitosa) y frases que buscan incentivar al público a expresarse: "No talent should stay hidden" (Ningún talento debería permanecer oculto), "She owns her body. You own yours" (Ella es la dueña de su cuerpo. Tú eres el dueño del tuyo), "Wear It Proudly" (Vestilo con orgullo), "You too might someday be a @ guinnesrecords holder" ("Vos también podrías algún día ser parte de@guinnessworldrecords").

No se revela ningún tipo de contenido vinculado que redireccione a otro contenido o plataforma, tampoco llamados a la acción. Solo se evidencia el reiterado mensaje de inclusión, cercanía, amor y apoyo.

Interacciones

En cuanto a las interacciones, notamos que las personas suelen guardar las publicaciones más de lo que las comparten y el número de likes es notablemente menor al de las reproducciones que posee. Además, como ya mencionamos, las publicaciones no promocionales superan notablemente en interacciones a las publicaciones promocionales.

DISCUSIÓN

A través de la investigación llevada a cabo durante la realización del siguiente trabajo, logramos responder a los interrogantes planteados en la introducción. Basándonos en el análisis exhaustivo de la muestra, y utilizando los instrumentos antes mencionados, se pudo identificar algunos puntos clave que podrían ayudar a entender por qué ciertos contenidos de la marca generan mayor interés y, por consiguiente, mayores interacciones y reproducciones.[19]

Retomando el objetivo general, el cual era comprender el rol de la inclusión de minorías en la estrategia de marketing de contenidos viral de Diesel, concluimos en que:

Podemos advertir cómo a lo largo de la muestra seleccionada se repite continuamente un mismo tópico: el uso de minorías. Grupos representantes de la comunidad homosexual, transexual, queer, entre otros, comunican su testimonio bajo la impronta de Diesel, volviendo a la marca más cercana al público y haciéndola visiblemente más social y consciente. Además, utiliza para su comunicación personas "reales", de diferentes razas, colores, y géneros, dejando de lado la típica comunicación hegemónica y perpetuadora de estereotipos inalcanzables para dar paso a modelos que representen a la mayoría de las personas y al mismo tiempo a cada uno por individual.[20,21]

Como ya sabemos, los ideales de belleza que imponen la mayoría de los mensajes publicitarios en la actualidad, son muy rigurosos y muy reducidos. Clasifican a las personas y hacen de la belleza una cuestión restrictiva posible sólo a un grupo selecto de "privilegiados" o de personas que con tal de pertenecer modifican su cuerpo a lo que los ideales de belleza demandan. Estos estereotipos, que no paran de ser perpetuados por las marcas y en principal por la moda, llevan a generar grandes complejos e inseguridades en las personas. Estas marcas, que se valen de modelos casi irreales, con cualidades que no representan al común de las personas, para transmitir sus mensajes, se están quedando atrás.[22]

Como menciona Jaramillo, las empresas deben demostrar que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible, sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los usuarios, demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor.[23]

Para esto, Diesel se valió de la publicidad social, la cual anteriormente definimos como un esfuerzo organizado que intenta

persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas o actitudes buscando mejorar la imagen de la entidad de la que parten, y mejorando el concepto positivo de los consumidores a través de compartir sus valores.

A lo largo de los videos publicados por Diesel, podemos ver como la marca se vale de este recurso, intentando difundir mensajes de inclusión y orgullo por ser uno mismo. Incluyendo diversos cuerpos, diversos géneros y diversas razas ha logrado generar grandes resultados a nivel de interacciones y repercusión.[24]

Podemos afirmar, entonces, que los mensajes que se valen de minorías y publicidad social posibilitan y favorecen la viralización de la marca en dicha plataforma.[25]

Si buscamos responder al segundo objetivo, el cual era detectar los elementos más recurrentes en la muestra seleccionada, podemos decir que se repite mucho el uso de aspectos emocionales, y valor agregado. Las interacciones fundamentan que repercute de mejor manera el contenido que se vale de estos recursos, a los que solo buscan promocionar productos.[26]

Juanjo Ramos afirma que generar contenido valioso, permite ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Este contenido no debe ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebido para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios, tal como lo vemos a lo largo de la muestra seleccionada, la cual busca principalmente acercar a sus usuarios historias inspiradoras y mensajes de aceptación, dejando lo comercial para otra ocasión.[27]

Como menciona Kotler, el público ya no es influenciado por campañas y promoción agresiva como solía serlo. De hecho, todo lo contrario. No quieren ver marcas vendiendo. Quieren ver marcas haciendo la diferencia: brindando una mirada más diversa y realista, tal y como lo está haciendo Diesel.

Así mismo como lo planteaban Cortázar y Gómez, los elementos emocionales crean relaciones que atraen a los consumidores y es uno de los principales aspectos que ayudan a la viralización de contenidos, debido a que favorecen la transmisión social.

Sostenemos, de esta forma, que las empresas, dentro de su función de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las personas, deben plantearse objetivos que vayan más allá de la venta de dicho producto y conectar a atender las demandas de los consumidores.

Otro elemento que se repite y destacamos, es la unidireccionalidad del mensaje. La cual no deja de ser participativa, ya que a pesar de no tener un llamado a la acción literal, el mensaje que transmite la marca invita a actuar y expresarse. Podemos de esta manera, comprobar lo que decían García, Palacios y Espasandín, y es que, la responsabilidad social se está volviendo, cada vez más, un factor de éxito empresarial. Esto crea nuevas perspectivas para la construcción de un mundo económicamente más próspero y socialmente más justo.

A día de hoy, el principal motor de la viralización en Diesel, es la comunicación que tiene para con sus usuarios. Sus mensajes de empoderamiento y aceptación le permiten no solo obtener ventajas competitivas, sino vincularse con los clientes y crear una empatía que permitiera la satisfacción plena de los miembros de esta relación.

Es sorprendente ver como el impacto que generó la participación de una modelo transexual en la publicidad de Calvin Klein hace años, y llevo a la viralización de dicha campaña, sigue logrando los mismos resultados. Los usuarios quieren marcas que se aseguren de entender el mundo en que viven y que intenten hacer la diferencia apuntando a un mundo mejor.

Fue Calvin Klein, la marca pionera en utilizar la aparición de Jari Jones en su campaña como estrategia para alzar su nombre en voces de todos, de una manera radical. La publicidad de la firma, comenzo asi a promover la libertad del movimiento LGBTQ+ reuniendo a otras figuras importantes como el drag queen brasileño Pabllo Vittar o el youtuber transgénero Chella Man.[1] Años atrás era simplemente impensable ver una modelo trans en publicidades.

También era impensable la inclusión de personas gays, ancianas o con enfermedades.

Las empresas, en ese entonces, solo se ocupaban de cumplir con sus objetivos económicos, pero ahora, cambiaron este enfoque para diseñar negocios con carácter social, atendiendo a las minorías, en una evidente inclusión como parte central de su estrategia publicitaria.

Valiéndose de la necesidad de los individuos sociales de compartir todo aquello que los representa y que llama su atención, Diesel ha utilizado este elemento para crear contenido de valor que repercuta en los usuarios, logrando así una mayor viralización en su contenido.

Como sostienen Maqueira y Bruque, todo agente de marketing debe entender las nuevas dinámicas y estar atento a la evolución de los medios de comunicación.

Las marcas deben ser un reflejo de las necesidades de la sociedad. Y obviarlas, puede desencadenar en un atraso irremontable, ya que, como sabemos, es el usuario el que está en el medio de nuestra cadena de comunicación, que funciona al mismo tiempo como receptor del mensaje, creador y como soporte.

Ted Coine[19] afirma: "El cambio es el resultado de la presión insuperable del mercado" y nosotros lo reafirmamos.

CONCLUSIONES

Lo que se expone a continuación debe ser interpretado teniendo en consideración las limitaciones propias del proceso. Se trata de una investigación de carácter exploratorio, que analiza una muestra pequeña y se centra en un único caso: la viralización de la marca Diesel en Tik Tok. Esto supone que generalizar los resultados obtenidos sería inexacto, ya que este estudio aislado no resulta totalmente representativo del fenómeno en sí. Para que así lo fuese, se debería expandir el estudio a una mayor cantidad de casos analizados, de modo que resulte más seguro realizar afirmaciones que contribuyan a definir resultados precisos y críticos para la investigación a nivel general.

Anticipándonos a futuras líneas de investigación, sería prudente un análisis más exhaustivo que contemple demás redes como

Twitter e Instagram. Además, sería oportuno analizar cualitativamente las respuestas del público ante este recurso. ¿Valerse de estos tópicos es una representación de la marca o solo una acción comercial? ¿Cómo interpreta el público la utilización de estos tópicos? ¿Qué sucede si una marca se vale del tópico de minorías en su comunicación pero no es congruente con su accionar?

Como recomendación a futuras investigaciones o marcas sobre el uso del tópico minorías, sostengo:

Las personas ya no quieren ver marcas vendiendo, marcas alegando lo inalcanzable. Las personas quieren ver marcas hablándoles, haciéndolas cuestionarse, rompiendo estereotipos viejos para dar paso a una mirada socialmente más justa, que incluya cuerpos y personas reales. Es muy importante estar atentos a los deseos de las personas, a contribuir a su bienestar y a crear un mundo mejor. Usar personas "reales" ayuda a identificar a la gran mayoría. Y dotarlas de confianza manifiesta no solo una mayor conexión marca/cliente sino que logrará la difusión del mensaje: las personas se integran a sus comunidades mediante la distribución de información que consideran valiosa para sus semejantes, pero también como necesidad de autoexpresión o validación social.

Ahora sí, podemos responder las preguntas planteadas al comienzo y afirmar que el uso de minorías en el contenido publicado por Diesel favorece la repercusión y viralización de la marca. La presencia de las mismas, repercute de manera positiva y logra conectar con el público y sus intereses recibiendo así una mayor interacción en dicho contenido.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Lola Guntern.
Curación de datos: Lola Guntern.
Análisis formal: Lola Guntern.
Investigación: Lola Guntern.
Metodología: Lola Guntern.
Administración del proyecto: Lola Guntern.
Recursos: Lola Guntern.
Software: Lola Guntern.
Supervisión: Lola Guntern.
Validación: Lola Guntern.
Visualización: Lola Guntern.
Redacción – borrador original: Lola Guntern.
Redacción – revisión y edición: Lola Guntern.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Sánchez F. Jari Jones: conoce a la modelo transgénero de la que todos hablan. Vogue. 2020 Jun. Available from: https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/jari-jones-modelo-transgenero-que-se-convierte-en-imagen-de-calvin-klein

2. Iglesias M. Los estereotipos de belleza y la frustración de perseguir ideales inalcanzables. Diario Clarín. 2020 Oct 9. Available from: https://www.clarin.com/sociedad/estereotipos-belleza-frustracion-perseguir-ideales-inalcanzables_0_3eClCwx7q.html

3. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0. 2010.

4. Jaramillo JP, Urgiles CG, Medina VR. La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing. 2018.

5. Vázquez D. Sostenibilidad: Dispuestos a pagar más por marcas sostenibles y transparentes. 2020. Available from: https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-dispuestos-a-pagar-mas-por-marcas-sostenibles-y-transparentes/

6. Almeida PM, Arrechavaleta GCN. Responsabilidad social empresarial y sus limitaciones en el contexto académico universitario. Rev Cubana Educ Super. 2018;37(2):87-103. Available from: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142018000200007&script=sci_arttext&tlng=en

7. García J, Palacios B, Espasandín F. Manual Práctico de Responsabilidad Social Corporativo Gestión, Diagnóstico e Impacto en la Empresa. 2014.

8. Ethos. Los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial. Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. 2016. Available from: https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-oinstituto/#.W9NN_JNKjcs

9. Maqueira JM, Bruque S. Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega; 2012.

10. Vazquez MJ. Claves para crear contenido viral en redes sociales. 2019. Available from: https://www.domestika.org/es/blog/2399-4-claves-para-crear-contenido-viral-en-redes-sociales

11. Kirby J, Marsden P. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. 2005.

12. Segarra J, Hidalgo T. Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. ICONO14. 2018.

13. Karnik A, Saroop A, Borkar V. On the diffusion of messages in on-line social networks. Perform Eval. 2013;70(4):271-285. Available from: http://doi.org/10.1016/j.peva.2012.12.002

14. Dafonte-Gómez A, Martínez-Rolán X. Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. 2016.

15. Ramos J. Marketing de contenidos - GuiaPractica. 2016. Available from: https://books.google.es/s&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos&ots=jRKzC6fwJR&sig=hQNwsD5g9PXOu9_eT-HhJLByF_U

16. Increnta. 5 claves en el marketing de contenidos. 2018.

17. Clow KE, Baack D, Villarreal MDPC, de los Ángeles Ramos M, Eychenbaum MC. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson educación; 2010.

18. Sánchez P. Marketing relacional: la clave para crear vínculos emocionales con los clientes. Conexionesan. 2018.

19. Coine T. A World Gone Social: How Companies Must Adapt to Survive. AMACOM; 2014.

20. Batthyány K, Cabrera M. Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial. 2011.

21. Brian [@el_indocto]. Me acabo de enterar que Calvin Klein usaron un trans, afro, curvi para su publicidad... Sólo les faltó poner que era feminista, animalista y vegana para tener el pack de lo políticamente correcto versión 2020. Twitter. 2020 Jul 1. Available from: https://twitter.com/el_indocto/status/1278348629300969479

22. CaLebE [@calebelias85]. I actually went to Ck to look at the pride underwear didn't know the model was a Trans. Amazes me everyday our world is accepting this movement of freedom. Go girl awesome for you!!. Twitter. 2020 Jun 25. Available from: https://twitter.com/calebelias85/status/1276217101183787014

23. Jenkins H, Ford S, Green J. Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Editorial GEDISA; 2015.

24. Sarango J [@jimmysarango]. En estos días he visto que la marca Calvin Klein se volvió viral por presentar una modelo trans en su publicidad. Muchas críticas para esta marca, y mi reflexión es la misma: de Calvin Klein podemos esperar una cosa, volverse virales para generar más ventas. Nada más, nada menos. Twitter. 2020 Jun 28. Available from: https://twitter.com/jimmysarango/status/1277119860384956417

25. Corso S. La diversidad en la publicidad: incluir a las minorías sin caer en estereotipos. KANTAR. 2021 Jun. Available from: https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/la-diversidad-en-la-publicidad

26. Kotler P, Roberto EL. Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos; 1992.

27. Pandemio [@NachoBeoulve]. Es trans, es gorda, es negra. Es la nueva imagen de la publicidad de CK. Rompen el molde de modelitos perfectos en un momento necesario. Bien ahí por @IAmJariJones y por @CalvinKlein. Amo esto. Twitter. 2020 Jun 26. Available from: https://twitter.com/NachoBeoulve/status/1276612377220386824